BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. **Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:**
   a. Kualitas Produk secara parsial (individu) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
   b. Citra merek secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
   c. Kualitas produk dan citra merek secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. **Pandangan Ekonomi Islam terhadap kualitas produk dan citra merek**
   a. Kualitas produk Al-Qur'an menjelaskan tentang bagaimana memilih makanan (produk) yang halal untuk dipakai ataupun dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana telah dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 172.
   b. Citra merek juga menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk air minum dalam kemasan BAROS maka saran yang disampaikan untuk PT. Banyu Reverse Osmosis (BAROS) adalah seperti berikut:

1. Kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan PT. Banyu Reverse Osmosis (BAROS) menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan citra merek diantaranya dengan menciptakan produk dengan desain atau bentuk yang lebih menarik lagi serta memilih citra merek yang tepat untuk dijadikan suatu nama dalam produk yang diciptakan. Karena kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk air minum BAROS.
2. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang positif, maka seharusnya PT. Banyu Reverse Osmosis memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta lebih berinovasi lagi dalam memberikan citra merek yang unik dan menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen untuk membelinya. Sehingga mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya.